

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2024-2025

**HONESTIDAD EN LAS REDES SOCIALES: ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LA
LEGISLACIÓN SOBRE INFLUENCERS**
(Trabajo de disertación).

ÁNGEL MANZANO CUESTA

Tutora académica: Noemí Martín García

SEGOVIA, julio de 2025

RESUMEN

En los últimos años, el marketing de *influencers* se ha convertido en una herramienta clave para muchas marcas, pero también ha planteado dudas sobre la transparencia de los mensajes promocionales. Por eso, resulta importante comprobar si estos perfiles respetan lo establecido en el Real Decreto 444/2024 y en el Código de Conducta elaborado por AEA y AUTOCONTROL. Este trabajo tiene como objetivo principal analizar si los *influencers* con mayor repercusión en redes sociales en España cumplen con la legislación vigente en materia de comunicación publicitaria. Para ello, se emplea una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido de 1.013 publicaciones realizadas en TikTok e Instagram entre marzo y mayo de 2025 por cinco creadores de contenido. Se han estudiado aspectos como la frecuencia del contenido publicitario, el tipo de formato utilizado, la forma de etiquetar las colaboraciones, la respuesta del público y si se incluyen enlaces o menciones explícitas a marcas. Los resultados muestran que, en general, los *influencers* sí identifican correctamente el contenido publicitario, aunque se observa cierta variedad en los términos utilizados. También se ha visto que el contenido personal genera mayor interacción que el promocional, lo que sugiere que el público valora más la autenticidad. El trabajo ofrece una visión actual sobre el uso de la publicidad en redes sociales y plantea líneas de mejora para avanzar hacia una comunicación digital más clara y ética.

PALABRAS CLAVE

Influencers, redes sociales, publicidad digital, legislación, contenido patrocinado.

ABSTRACT

In recent years, influencer marketing has become a key tool for many brands, but it has also raised concerns about the transparency of promotional messages. For this reason, it is important to assess whether these profiles comply with the provisions of Royal Decree 444/2024 and the Code of Conduct developed by AEA and AUTOCONTROL. The main objective of this research is to analyze whether the most prominent influencers on social media in Spain comply with current advertising communication regulations. To do so, a quantitative methodology is applied, based on a content analysis of 1,013 posts published on TikTok and Instagram between March and May 2025 by five content creators. The study examines aspects such as the frequency of advertising content, the type of format used, how collaborations are labeled, the audience's response, and whether explicit brand mentions or links are included. The results show that, in general, influencers do properly identify sponsored content, although there is some variation in the terms used. It was also found that personal content tends to generate more engagement than promotional posts, which suggests that audiences place greater value on authenticity. This research offers a current perspective on the use of advertising in social media and outlines areas for improvement to foster clearer and more ethical digital communication.

KEY WORDS

Influencers, social media, digital advertising, regulation, sponsored content.

Contenido

1.INTRODUCCIÓN	4
1.1. Justificación del tema.	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Origen de las Redes Sociales.	7
2.2. Descripción y funciones de la figura del influencer.	8
2.3. Tipos de <i>influencers</i> .	12
2.4. El marketing influencer	14
2.5. Legislación sobre la publicidad de influencers	15
3. OBJETIVOS	19
4. METODOLOGÍA	20
5. RESULTADOS	29
6. CONCLUSIONES	37
7. BIBLIOGRAFÍA	40

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la evolución de la tecnología digital ha cambiado profundamente la forma en la que las personas se comunican, acceden a la información y consumen productos o servicios. En este nuevo ecosistema mediático, las redes sociales se han consolidado como un espacio clave para el intercambio de contenidos, la interacción social y, especialmente, la promoción comercial. Plataformas como TikTok, Instagram o YouTube han dejado de ser meros canales de entretenimiento para convertirse en verdaderas herramientas de marketing. Dentro de este escenario, ha emergido con fuerza la figura del *influencer*, una persona con capacidad de prescripción sobre su comunidad de seguidores, a través de contenidos que combinan lo personal con lo comercial. Según la Fundación BBVA (2017) citado por Gómez Nieto (2018, p.150) este prescriptor se emplea para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”.

Los *influencers* han cambiado la forma los canales tradicionales de la publicidad. Su cercanía con el público y la confianza que generan hacen que integren a las marcas de manera natural en sus estrategias de comunicación. Estos personajes, más que promocionar un producto de forma directa, lo que hacen es incorporarlos en su rutina diaria, compartiendo experiencias con las que su audiencia puede sentirse reflejada, aprovechando el funcionamiento de los algoritmos para dar visibilidad a sus mensajes. Hoy en día, la publicidad se mueve de otra forma: mucho más directa, más relajada y con un lenguaje que suena familiar. Pero este cambio también trajo sus complicaciones, sobre todo cuando se trata de definir hasta dónde se puede llegar sin cruzar ciertas líneas legales o éticas. Con el boom de los influencers, empezaron a surgir preguntas sobre qué tan claro es el mensaje publicitario. Muchas veces, lo que se publica parece algo personal, cuando en realidad es contenido pagado, y eso puede desorientar, especialmente a los más jóvenes. Ante esta situación, diferentes organismos han comenzado a establecer marcos normativos con el objetivo de regular este tipo de prácticas y garantizar una comunicación responsable. Concretamente esta ley busca “adoptar un marco jurídico actualizado acorde con la evolución que el mercado audiovisual ha sufrido en los últimos años y que permita lograr un equilibrio entre el acceso a los contenidos, la protección de los usuarios y la competencia entre los distintos prestadores de dicho mercado, con la inclusión, bajo las mismas reglas de juego, de todos los actores que compiten por una misma audiencia” (Real Decreto 444/2024 de 30 de abril de 2024, p. 49802)

La entrada en vigor en España del Real Decreto 444/2024, aprobada el 30 de abril de 2024, ha marcado un paso importante en la regulación del contenido publicitario en redes sociales. Esta norma amplía lo recogido en el artículo 94 de la Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual, y define los requisitos que deben cumplirse para que un creador de contenido sea considerado “usuario de especial relevancia”.

El decreto también incorpora ciertas obligaciones para aquellos *influencers* que superan determinados umbrales de audiencia e ingresos. Entre ellas se incluye la obligación de etiquetar de forma clara y visible cualquier contenido publicitario, proteger a los públicos más sensibles (como menores), y seguir criterios de transparencia similares a los que ya se aplican en los medios tradicionales. Junto con este decreto, el Código de Conducta publicado en 2020 por la Asociación Española de Anunciantes y AUTOCONTROL también sirve como guía para fomentar las buenas prácticas entre los creadores de contenido y las marcas/ anunciantes. Ambos documentos buscan que la actividad en redes sociales respete los derechos del consumidor sin limitar la libertad creativa de los *influencers*.

A partir de este contexto, el presente trabajo de fin de grado se plantea como una investigación orientada a analizar empíricamente el grado de cumplimiento de esta normativa tomando como muestra a cinco de los *influencers* con mayor audiencia en el panorama español: Lola Lolita, Lucía Bellido, La Rivers, Peldaños e Ibelky. Estos creadores de contenido, con millones de seguidores en sus redes, ejercen una notable influencia sobre audiencias jóvenes y forman parte activa de campañas de publicidad de marcas nacionales e internacionales.

El estudio se basa en una metodología cuantitativa, concretamente el análisis de contenido (Wimmer y Dominick, 1996), aplicado sobre una muestra de 1.013 publicaciones realizadas entre los meses de marzo y mayo de 2025. La investigación tiene como objetivo principal comprobar si estos *influencers* están aplicando correctamente la legislación vigente en lo relativo a la identificación del contenido publicitario. También se tienen en cuenta aspectos complementarios como la frecuencia con la que los creadores de contenido publican material con fines promocionales, el tipo de formato que utilizan con mayor frecuencia, las formas que emplean para etiquetar la publicidad, el grado de interacción que generan sus publicaciones (medido en reacciones o comentarios) y si incluyen enlaces directos o menciones explícitas a las marcas con las que colaboran.

Este enfoque permite no solo evaluar hasta qué punto se están cumpliendo las obligaciones legales actuales, sino también obtener una visión clara y actualizada sobre cómo se desarrolla el marketing de influencers en el día a día. Aporta información útil para profesionales del sector publicitario, legisladores, académicos y cualquier persona interesada en entender el impacto social y comercial de estas figuras. En un momento en el que las redes sociales siguen ganando peso como canal de comunicación dominante, resulta fundamental estudiar el papel que juegan los *influencers* en la configuración de los mensajes publicitarios, especialmente cuando estos afectan a públicos tan expuestos como los adolescentes. Por todo ello, este trabajo no se limita a ser una revisión normativa, sino que busca aportar una perspectiva crítica y actual sobre las prácticas de comunicación en redes sociales, ofreciendo una base empírica que pueda contribuir al desarrollo de futuras investigaciones o propuestas de mejora en materia de regulación.

1.1 Justificación del tema

La elección de este tema surge del interés personal por entender cómo se está regulando actualmente la comunicación en redes sociales, un entorno que forma parte del día a día de millones de personas, especialmente jóvenes. Como usuario activo de plataformas como TikTok o Instagram, he sido testigo directo del crecimiento del marketing de *influencers* y de cómo estos creadores de contenido han pasado de compartir aspectos de su vida personal a convertirse en verdaderos prescriptores de marcas.

Analizar esta temática tiene una gran importancia en el actual panorama mediático, donde las fronteras entre lo personal y lo comercial en redes sociales son cada vez menos claras. La elección utilizar como objeto de estudio la figura de los *influencers* responde no solo a su presencia destacada en el entorno digital, sino también a la capacidad real que tienen para influir en los hábitos de consumo, marcar tendencias o incluso participar en la construcción de la identidad de marca.

Este fenómeno muestra una clara ruptura con los modelos publicitarios más clásicos y, al mismo tiempo, abre el debate sobre temas tan importantes como la ética en la comunicación, la transparencia con los seguidores y la responsabilidad que conlleva tener visibilidad en un entorno digital tan expuesto.

La reciente aprobación del Real Decreto 444/2024 ofrece un marco legal nuevo y muy actual, que permite analizar cómo los creadores de contenido están respondiendo a estas exigencias. Elegir este tema me ha permitido unir el interés personal por la comunicación digital con la posibilidad de realizar un análisis crítico y riguroso sobre un fenómeno que forma parte de nuestra realidad cotidiana.

Este trabajo nace de una motivación real y cercana, y busca aportar una mirada informada sobre un campo en constante evolución que combina tecnología, comunicación, consumo y normativa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Origen de las Redes Sociales.

Las redes sociales han transformado significativamente la forma en que las personas se comunican e interactúan, facilitando el contacto con amigos o familiares que se encuentran en otros lugares. También han permitido compartir información de manera inmediata, lo que ha cambiado los hábitos comunicativos en la vida cotidiana. Su origen se remonta al desarrollo de internet, y desde entonces han evolucionado hasta convertirse en plataformas fundamentales en el entorno digital actual. Según la Real Academia Española (2024), las redes sociales se definen como un “servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”.

De acuerdo con Nicolle B. Ellison (2007), en su artículo *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, el término “redes sociales” comenzó a consolidarse en la década de los noventa. En 1997 apareció una de las primeras plataformas digitales bajo el nombre de SixDegrees.com, que permitía a los usuarios crear un perfil, añadir contactos y explorar las redes de sus amigos. Aunque cerró en 2001, se le considera un referente inicial en el desarrollo de las redes sociales actuales.

A partir de los primeros años de la década de 2000 comenzaron a aparecer plataformas que se acercaban más al concepto actual de red social. Entre las más destacadas se encuentran Friendster (2002) y MySpace (2003), que incorporaron funciones ya vistas en SixDegrees, como la creación de perfiles y redes de contactos, pero añadieron novedades como la posibilidad de escribir blogs y utilizar mensajería privada. MySpace alcanzó una gran popularidad, sobre todo entre músicos y artistas que la empleaban para difundir su trabajo de forma directa.

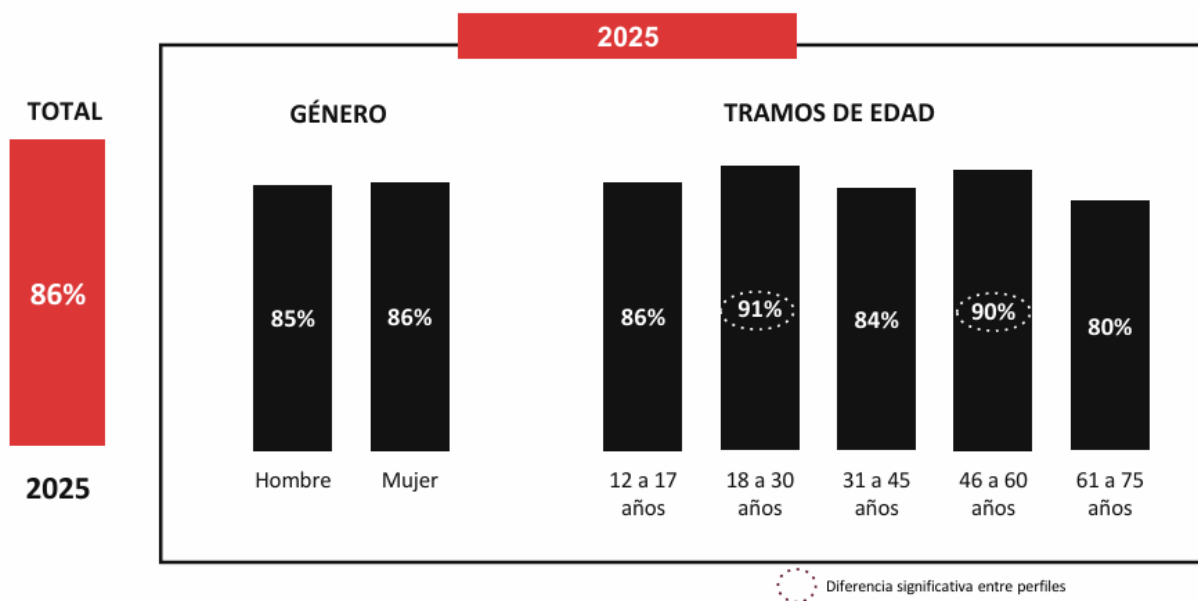
Cuando Facebook apareció en 2004 (Pérez-Wiesner et al., 2014), marcó un antes y un después en la forma en que las personas empezaron a vincularse en el mundo digital. No solo ofrecía una nueva manera de conectarse online, sino que también sentó las bases de muchas dinámicas que todavía seguimos viendo hoy. En un principio, solo podían usarla los estudiantes de Harvard, pero poco a poco fue llegando a otras universidades y, más adelante, se abrió a todo el mundo.

Esta plataforma introdujo funciones novedosas como el “muro” o los “me gusta”, elementos que luego se convirtieron en características comunes en otras redes sociales.

Con el paso del tiempo, estas plataformas comenzaron a especializarse en función de distintos intereses. En 2003 se lanzó LinkedIn, orientada al ámbito profesional. En 2006 nació Twitter, centrada en el microblogging y la publicación de mensajes breves conocidos como “tweets”. En 2010 apareció Instagram, cuya propuesta giraba en torno a compartir fotografías y vídeos. Esta última tuvo un crecimiento muy rápido, especialmente entre los usuarios más jóvenes. En los siguientes años aparecieron plataformas como Snapchat (2011) y TikTok (2016), que apostaron por formatos de contenido más ágiles y enfocados en lo inmediato. Su crecimiento fue muy rápido, y con él se empezaron a consolidar nuevas formas de interacción en redes sociales. Este escenario también favoreció el nacimiento de figuras con un alto poder de influencia sobre las audiencias: los conocidos *influencers*.

En la actualidad (ver imagen 1), el 86 % de los internautas españoles de entre 12 y 79 años utiliza redes sociales de forma habitual (IAB, 2025), lo que equivale aproximadamente a una audiencia de 32,4 millones de personas. El perfil más representativo es el de mujeres jóvenes, concretamente en el rango de edad de 18 a 30 años (IAB, 2025).

Imagen 1. Penetración de las RR.SS. por targets.



Fuente: IAB (2025, p.9)

2.2. Descripción y funciones de la figura del *influencer*.

Un *influencer* es una persona que ha conseguido construir una comunidad activa en redes sociales y que ejerce un impacto real sobre las decisiones, comportamientos u opiniones de sus seguidores. Según la Real Academia Española (2024), “*influencer*” es un anglicismo utilizado para referirse a quienes tienen capacidad para influir sobre otras personas, principalmente a través de redes sociales. Como alternativa, se propone el uso del término “influyente”.

Hoy en día, los influencers tienen un papel fundamental en el marketing digital, sobre todo por la confianza que generan y la cercanía que mantienen con su audiencia. A través del contenido que comparten, pueden influir en la percepción que sus seguidores tienen de determinadas marcas o productos, e incluso en sus decisiones de compra. Por eso, muchas marcas los incluyen de forma habitual en sus estrategias de comunicación.

Un ejemplo recogido por la plataforma Agencias de Influencers (2023) muestra cómo una empresa logró aumentar sus ventas de manera notable al colaborar con creadores de contenido en Instagram. El éxito de esa campaña se debió a varios factores: seleccionar influencers cuyos valores coincidían con los de la marca, crear contenidos personalizados que conectaban de forma natural con su audiencia y utilizar herramientas de análisis para medir el impacto real de la acción. Además, se aplicó publicidad segmentada dirigida específicamente a los seguidores de esos perfiles, lo que ayudó a ampliar el alcance del mensaje y a mejorar significativamente los resultados.

Esta figura, por tanto, se ha convertido en un pilar dentro del ecosistema digital contemporáneo, no solo en términos de comunicación, sino también en lo económico. En el contexto del marketing y la publicidad, su rol es fundamental, especialmente porque logran establecer un vínculo emocional con la audiencia. Ese vínculo hace que muchos seguidores asuman como propio el estilo de vida que proyecta el influencer, llegando incluso a imitarlo o aspirar a él. Si a esa conexión se suma un componente de credibilidad, el resultado es un mayor engagement, algo muy valorado por las marcas a la hora de establecer colaboraciones.

Según Brown y Fiorella (2013), el marketing de influencia surge como una evolución de distintas estrategias anteriores. En su obra definen este enfoque como una práctica centrada en individuos concretos (con capacidad de influencia) en lugar de dirigirse a un público masivo. Se trata de identificar quiénes pueden condicionar decisiones de compra y enfocar la estrategia hacia ellos (Brown & Fiorella, 2013, p. 16).

El crecimiento de las redes sociales ha dado lugar a una mayor presencia de influencers en las campañas publicitarias. Hoy por hoy, cualquier marca que quiera destacar o acercarse de verdad a su público necesita tener presencia activa en estas plataformas. Colaborar con creadores de

contenido se ha convertido en una práctica habitual, ya que permite una conexión más directa y alineada con el estilo de comunicación propio del entorno digital.

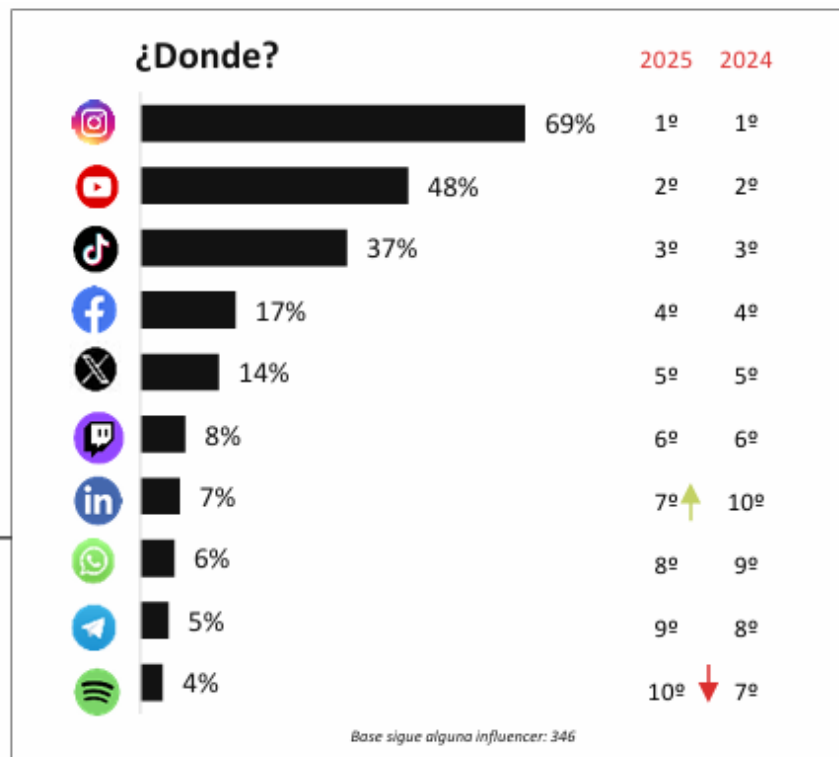
Con el tiempo, esta estrategia ha ido evolucionando y abriendo nuevas posibilidades. Como explica Montaña (2017), el marketing de influencia ya no se limita al ámbito online, sino que también se utiliza para promocionar eventos presenciales, iniciativas con impacto social o campañas que buscan la participación activa del público. En este enfoque más amplio, no se trata solo de que el influencer difunda un mensaje: su comunidad también se involucra, lo que ayuda a crear una relación más sólida y duradera con la marca.

Una de las principales ventajas de este tipo de colaboraciones es que permiten dirigir los mensajes a públicos muy específicos según el perfil del creador. Esto facilita una comunicación más ajustada y cercana, que suele traducirse en una mayor lealtad por parte del consumidor.

El uso de estas estrategias sigue creciendo. Según Puro Marketing (2023), el 92 % de las empresas cree que el marketing de *influencers* les ayuda a alcanzar sus metas, y el 75 % ya lo incorpora regularmente en sus planes de marketing. Parte de este éxito se debe al papel protagonista que han asumido las redes sociales como canal de difusión, donde los *influencers* publican su contenido, mantienen contacto directo con su audiencia y generan una cercanía que otras herramientas no consiguen igualar.

De acuerdo con el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2025), el 39 % de los usuarios de redes sociales en España sigue al menos a un *influencer*. Entre las plataformas más utilizadas para este tipo de consumo destacan Instagram, seguida de YouTube y TikTok (ver imagen 2).

Imagen 2. Principales plataformas para seguir a *Influencers* 2024 y 2025



Fuente: IAB (2025, p.39)

Dentro del marketing digital, los influencers han ido ganando cada vez más peso en las estrategias de comunicación de las marcas. Como señala Fernández (2017), su capacidad para recomendar productos o servicios con credibilidad frente a su audiencia les permite influir directamente en las decisiones de compra. Además, suelen crear contenidos que encajan con el estilo y el lenguaje de su comunidad, lo que les ayuda a mantener una relación cercana y constante con su entorno digital. Gracias a ese vínculo, las colaboraciones con marcas se perciben como naturales y en sintonía con la identidad del influencer.

Ahora bien, su papel no se limita únicamente a la promoción de productos. Delgado Quintana (2023) apunta que los influencers también funcionan como un puente emocional entre las marcas y su público, generando contenido que resulta cercano, relevante y accesible para quienes los siguen. La confianza que consiguen establecer les permite no solo influir en lo que su comunidad consume, sino también en cómo interpreta lo que se le presenta. Por eso, el marketing de influencia se ha convertido en una herramienta clave para aquellas marcas que buscan construir relaciones más sólidas y duraderas con su audiencia. En esta línea, Segarra-Saavedra et al. (2021) lo describen como “una herramienta fundamental para las empresas en general” (p. 1).

Las redes sociales son el principal medio que utilizan los *influencers* para difundir su contenido. A través de estas plataformas publican mensajes en múltiples formatos (texto, imágenes, vídeos o audios), adaptándolos a los objetivos definidos en cada campaña. Los temas que tratan son

muy diversos: desde gastronomía, entretenimiento o tecnología, hasta contenidos vinculados con su día a día. El impacto que tienen sobre su comunidad es lo suficientemente notable como para ser objeto de estudio, especialmente por la capacidad que muestran para influir en comportamientos, actitudes y hábitos de consumo.

Uno de los grupos más sensibles a esta influencia son los adolescentes. Una investigación elaborada por la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y Fundación MAPFRE (2023) revela que los contenidos publicados por *influencers* pueden afectar los hábitos de alimentación y la percepción corporal en los jóvenes. Por ejemplo, el 28 % de los adolescentes encuestados considera que tener un cuerpo atractivo implica estar delgado y tonificado, y el 14 % declara sentir frustración por no ajustarse a estos estándares estéticos que observan en redes sociales.

La exposición continua a este tipo de mensajes puede tener efectos psicológicos negativos. Estar en contacto constante con modelos de belleza idealizados o contenidos patrocinados puede generar ansiedad o malestar, especialmente cuando se promueven dietas o rutinas de ejercicio sin supervisión ni criterios profesionales. Más allá del ámbito físico, esta influencia se extiende también al terreno del consumo. Un estudio reciente de García García et al. (2025) destaca que “los *influencers* de salud juegan un papel significativo en la educación sanitaria y la promoción de hábitos saludables entre los jóvenes”, y añade que “su capacidad para generar *engagement* y confianza los convierte en aliados clave en la comunicación de salud pública” (p. 2).

No obstante, este gran poder de persuasión ha encendido también señales de alarma. Existen preocupaciones crecientes en torno a la falta de transparencia y a las prácticas éticas cuestionables en algunos casos de marketing encubierto. Por ello, resulta fundamental establecer marcos normativos claros y promover tanto entre el público como entre los propios *influencers* una mayor conciencia sobre los efectos negativos que pueden derivarse de este tipo de comunicación comercial si no se gestiona con responsabilidad.

2.3. Tipos de *influencers*.

Dentro del entorno de los *influencers* podemos encontrar diferentes tipologías en función del número de seguidores que congregan, de esta manera encontramos *Influencers* mega, *Influencers* macro, *Influencers* micro y Nano *Influencers*.

A. *Influencers* mega.

Los mega *influencers* son perfiles que cuentan con más de un millón de seguidores en redes sociales. Suelen ser celebridades bastante reconocidas, como cantantes, actores o deportistas de alto nivel. El gran número de seguidores que acumulan muchos creadores de contenido les permite alcanzar a un público muy amplio, lo que los convierte en perfiles especialmente

valiosos para campañas centradas en ganar visibilidad. Ahora bien, contar con tanta audiencia no siempre se traduce en una relación cercana con quienes les siguen. Gestionar una comunidad tan grande puede dificultar la interacción directa, y eso a veces hace que su contenido se perciba como menos auténtico o más distante por parte de algunos usuarios. Colaborar con este tipo de perfiles suele implicar una inversión considerable, lo que restringe su uso a marcas con presupuestos publicitarios más altos (Brown & Fiorella, 2013). Aun así, una de sus fortalezas más destacadas continúa siendo la posibilidad de dar gran notoriedad a una marca en muy poco tiempo.

B. *Influencers* macro.

Los macro *influencers* suelen reunir comunidades que van desde los 100.000 hasta el millón de seguidores. En muchos casos, estos perfiles están especializados en una temática concreta, lo que les ha permitido posicionarse como referentes dentro de su sector. Una de sus principales ventajas es la relación directa que suelen mantener con su comunidad, algo que genera confianza y fomenta la participación. Esta mezcla de cercanía y buen alcance los convierte en una opción muy atractiva para las marcas, ya que permite crear campañas ajustadas al público objetivo sin renunciar a la visibilidad. En muchos casos, representan un equilibrio entre impacto y credibilidad (Delgado Quintana, 2023). Suelen ser más accesibles en términos de coste y flexibilidad para colaborar en campañas.

C. *Influencers* micro.

Los micro *influencers* reúnen entre 10.000 y 100.000 seguidores, y su papel en las estrategias de marketing digital ha cobrado gran relevancia en los últimos años. Aunque su nivel de alcance es menor en comparación con perfiles más grandes, los micro *influencers* destacan por mantener una relación muy cercana con su comunidad. Esa cercanía con la audiencia suele traducirse en un mayor nivel de interacción y en una percepción de autenticidad que muchas personas valoran. La confianza que generan hace que sus recomendaciones se reciban como más sinceras, lo que les da un peso importante en las decisiones de compra (Delgado Quintana, 2023). Además, el contenido que publican suele parecer más natural y espontáneo, lo que les aporta una credibilidad que no siempre es fácil de conseguir para quienes tienen audiencias mucho más grandes. Por esta razón, muchas marcas que quieren conectar con nichos concretos y construir relaciones duraderas apuestan por colaborar con este tipo de creadores, no solo por su impacto, sino también por la rentabilidad que ofrecen en términos de coste y fidelización.

D. Nano *influencers*.

Finalmente, los nano *influencers* se definen por contar con una comunidad inferior a los 10.000 seguidores. A pesar de ese alcance reducido, desempeñan un papel importante dentro de las estrategias digitales gracias a la cercanía que logran mantener con su audiencia. De hecho, estos

perfiles suelen estar muy integrados en comunidades concretas, ya sean locales, temáticas o incluso sociales. Su mayor fortaleza es la cercanía: al tratarse en muchos casos de personas conocidas por sus seguidores en la vida real o muy accesibles en redes, su nivel de credibilidad es muy alto. Esa confianza convierte sus recomendaciones en mensajes genuinos y efectivos, especialmente en campañas que buscan un impacto auténtico dentro de públicos muy específicos (Delgado Quintana, 2023). Para las marcas que quieren introducirse en mercados locales o lanzar campañas muy específicas, los nano influencers pueden ser una opción especialmente efectiva. Su cercanía con la audiencia y su capacidad para generar interacción en comunidades más pequeñas los convierte en perfiles muy útiles para acciones a pequeña escala.

Más allá del número de seguidores, los influencers también se diferencian por el tipo de contenido que comparten y el rol que desempeñan en redes sociales. Por un lado, están quienes se centran en temas concretos como la moda, el deporte, la tecnología o la gastronomía. Al especializarse en un área, consiguen atraer a audiencias muy definidas, lo cual es ideal para marcas que buscan llegar a públicos específicos con mensajes más personalizados.

Por otro lado, los influencers de estilo de vida suelen compartir momentos de su día a día: rutinas, pensamientos, valores personales... Ese tipo de contenido suele generar un vínculo emocional más fuerte con sus seguidores, que muchas veces se sienten identificados con su forma de vivir. Cuando esa conexión se percibe como auténtica, sus recomendaciones suelen tener un impacto más convincente.

También están las figuras públicas que, además de tener presencia en redes sociales, son conocidas por su trayectoria en ámbitos como el cine, la moda o el deporte. Su gran visibilidad les permite llegar a una audiencia amplia, aunque esa exposición muchas veces va acompañada de una interacción más limitada. En algunos casos, sus publicaciones pueden parecer demasiado comerciales, lo que puede reducir la sensación de autenticidad y, con ello, la eficacia de las campañas, sobre todo si no están bien alineadas con los valores del público al que se dirigen.

2.4. El marketing *influencer*

El marketing de influencers se puede entender como “el arte y la ciencia de identificar y conectar con personas clave que influyen en los clientes objetivo, con el propósito de transmitir un mensaje de marketing” (Brown & Hayes, 2008). Los influencers han logrado construir comunidades de seguidores fieles y, gracias a su credibilidad, conocimientos y cercanía, son capaces de influir directamente en sus decisiones de compra.

Con la aparición y el crecimiento de las redes sociales, esta estrategia ha evolucionado notablemente. Al principio, el término “influencer” se asociaba sobre todo a celebridades o figuras públicas tradicionales. Sin embargo, plataformas como Instagram, YouTube o TikTok han abierto la puerta a que cualquier persona con una presencia destacada en internet pueda convertirse en influencer. Como señala IEBS (2023), “el marketing de influencers ha pasado de

ser una táctica secundaria para convertirse en una parte central de las estrategias de marketing de muchas empresas”.

A día de hoy, el marketing de influencers es una pieza clave dentro del ecosistema digital. Su crecimiento ha sido tal que, según previsiones del Wall Street Journal (2025), la inversión global en este ámbito superará los 10 000 millones de dólares en los próximos años. Aun así, y pese a sus múltiples ventajas para las marcas, también plantea ciertos retos que conviene tener en cuenta. Los principales beneficios asignados son:

- Uno de los aspectos más destacados de esta estrategia es su capacidad para ampliar el alcance de las campañas. Las personas influyentes, al contar con grandes comunidades activas en redes sociales, pueden facilitar la llegada de los mensajes comerciales a públicos más amplios y variados (Sprout Social, 2025).
- Los *influencers* suelen proyectar una imagen cercana y natural que genera confianza en su audiencia. Por eso, las recomendaciones que hacen se perciben como más sinceras que las de la publicidad convencional, lo que puede aumentar el interés por los productos o servicios que promocionan (Scrumball, 2025).
- Por otro lado, la segmentación es otro de los beneficios clave. Las marcas pueden colaborar con creadores de contenido cuyas audiencias coincidan con su público objetivo, lo que incrementa la eficacia de la comunicación (Sprout Social, 2025).
- Los *influencers* también tienen la capacidad de adaptar sus contenidos al estilo y lenguaje de quienes los siguen. Esto les permite conectar de forma más directa con su audiencia, haciendo que el mensaje publicitario se integre de manera más fluida y funcione con mayor eficacia (The Circle, 2025).

Aunque el marketing de *influencers* aporta muchas ventajas, también conlleva ciertos riesgos que no se pueden pasar por alto.

- Uno de los riesgos más habituales es que la reputación de una marca se vea afectada si el *influencer* con quien colabora se involucra en alguna polémica. Sus comportamientos, al estar tan expuestos públicamente, pueden acabar asociándose a las empresas con las que tiene acuerdos (The Circle, 2025).
- Otro aspecto complicado de este tipo de estrategias es la dificultad para evaluar con precisión el retorno de la inversión. En muchos casos, resulta complicado vincular de forma directa la actividad de un *influencer* con los resultados comerciales obtenidos, lo que limita la medición exacta del impacto de la campaña (eMarketer, 2024).

- Si no se deja claro que existe una relación comercial entre la marca y el *influencer*, es fácil que el contenido se perciba como publicidad encubierta. Esto puede hacer que el público desconfíe y que el mensaje pierda impacto (The Circle, 2025).
- Por último, al tratarse de una estrategia en la que el *influencer* tiene autonomía creativa, las marcas pueden perder control sobre la forma en que se transmite el mensaje, lo que en ocasiones puede generar incoherencias respecto a su identidad corporativa (Sprout Social, 2025).

Para sacar el máximo provecho y reducir las desventajas del marketing de *influencers*, es crucial seleccionar a los *influencers* que verdaderamente se alineen con los valores de la marca y que cuenten con una audiencia relevante. Es fundamental dejar bien claras las condiciones de la colaboración desde el principio y realizar un seguimiento constante del desarrollo de la campaña. Esto permite ir ajustando detalles sobre la marcha si surge la necesidad de hacerlo.

A pesar de las muchas ventajas que ofrece el marketing de influencers, también conlleva ciertos retos. Entre los más habituales están las dudas sobre la autenticidad de las recomendaciones, las dificultades para medir con precisión el retorno de la inversión (ROI) y la importancia de gestionar bien la relación con los creadores de contenido para evitar malentendidos o resultados poco efectivos.

2.5. Legislación sobre la publicidad de *influencers*

El 30 de abril de 2024 se aprobó el Real Decreto 444/2024, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.

El objetivo es “adoptar un marco jurídico actualizado acorde con la evolución que el mercado audiovisual ha sufrido en los últimos años y que permita lograr un equilibrio entre el acceso a los contenidos, la protección de los usuarios y la competencia entre los distintos prestadores de dicho mercado, con la inclusión, bajo las mismas reglas de juego, de todos los actores que compiten por una misma audiencia” (Real Decreto 444/2024: 49802)

El auge del contenido audiovisual creado por usuarios en plataformas digitales ha hecho que sea necesario contar con un marco legal que regule la actividad de los creadores con gran visibilidad e influencia, comúnmente conocidos como influencers. En este sentido, el Real Decreto 444/2024 amplía lo dispuesto en el artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, y ofrece una definición más concreta de lo que se entiende por “usuarios de especial relevancia”. Este perfil hace referencia a personas con una fuerte presencia

en plataformas como YouTube o TikTok, cuya influencia sobre la audiencia es lo bastante significativa como para exigirles ciertas responsabilidades similares a las de los medios tradicionales, especialmente en lo que tiene que ver con la transparencia comercial y la protección de los públicos más sensibles. Para ser considerado usuario de especial relevancia, se deben cumplir dos requisitos: haber generado, durante el año natural anterior, ingresos iguales o superiores a 300.000 euros únicamente a través de plataformas de vídeo, y contar con una audiencia de al menos 1.000.000 de seguidores en una sola red social, o 2.000.000 en varias, habiendo publicado un mínimo de 24 vídeos en ese periodo.

Con estas medidas se busca que los influencers con mucha visibilidad actúen con el mismo nivel de responsabilidad y transparencia que se espera de otros perfiles públicos. La idea es que todos jueguen con las mismas reglas, sin importar si están en redes sociales o en otros medios. A partir de este decreto, los creadores que cumplan estas condiciones deben adoptar medidas específicas para garantizar la transparencia en sus contenidos. Toda colaboración con fines promocionales debe estar claramente identificada, utilizando etiquetas visibles como “publicidad” o “colaboración pagada”, tal y como ocurre en medios tradicionales como la televisión. Estas indicaciones ayudan a evitar malentendidos y reducen el riesgo de que el contenido se interprete como publicidad encubierta. Además, los creadores deben prestar especial atención cuando se dirigen a públicos sensibles, como los menores de edad, evitando mensajes que puedan inducir a error o fomentar comportamientos poco saludables. Con estas medidas, se busca que las acciones de los *influencers* se acerquen a los mismos estándares que se exigen a los medios tradicionales, favoreciendo así un entorno digital más transparente y responsable.

Antes de que entrara en vigor el Real Decreto 444/2024, en España ya existía un documento orientado a regular la actividad de los *influencers*: el Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad, publicado en 2020 por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) junto con AUTOCONTROL. Aunque no tiene valor legal, el principal objetivo de este código es promover buenas prácticas dentro de la comunicación comercial. Recoge una serie de principios y recomendaciones dirigidas a marcas, agencias y creadores de contenido. Uno de los aspectos más relevantes es la obligación de identificar de forma clara cualquier contenido publicitario, sobre todo cuando existe una contraprestación económica, regalos u otros beneficios por parte de las marcas.

El documento también incluye herramientas para facilitar el cumplimiento de estas recomendaciones. Por ejemplo, ofrece el sistema Copy Advice, que permite revisar las publicaciones antes de que se publiquen, y el Jurado de la Publicidad, encargado de resolver posibles reclamaciones en caso de dudas sobre la correcta aplicación del código. Además, propone sistemas de seguimiento y proporciona guías prácticas sobre cómo señalar adecuadamente el contenido promocional en cada plataforma digital.

Este marco de autorregulación tiene como finalidad proteger a los consumidores, garantizar mayor transparencia en el entorno online y favorecer una comunicación comercial más ética y alineada con las buenas prácticas del sector.

Imagen 3. Listado ejemplificativo de ubicación recomendada de la identificación de menciones o contenidos publicitarios.

	Blogs Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título del post.
	Facebook Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título de la entrada o post.
	Instagram Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título encima de la foto o al inicio del texto que se muestra. Si únicamente se ve una imagen, la propia imagen debe incluir la palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje. También puede utilizarse la etiqueta identificativa de la publicidad establecida por la propia plataforma ("Paid partnership tag").
	Pinterest Incluir la palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje.
	Twitter Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el cuerpo del mensaje a modo de etiqueta.
	Vlogs Superponer la palabra o etiqueta identificativa mientras se comenta el producto o servicio o indicarla de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado.
	YouTube y demás plataformas de vídeo, como Musical.ly y Twitch Superponer la palabra o etiqueta identificativa mientras se comenta el producto o servicio o indicarla de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado.
	Snapchat Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el cuerpo del mensaje a modo de etiqueta.

Fuente: AEA y Autocontrol (2020)

3. OBJETIVOS

Como se ha podido ver en el marco contextual de este documento, en estos últimos años, los *influencers* han conseguido generar un importante impacto en la audiencia de las redes sociales (IAB, 2025), llegando a afectar sus decisiones de consumo. Debido a ello, las autoridades competentes primero la Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol en 2020 y después el poder legislativo del Gobierno de España en 2024 han creado normativas específicas para regular el contenido publicitario que formulan estos prescriptores. Es por lo que, este trabajo tiene como objetivo principal se centrará en el analizar si los *influencers* están respetando esta nueva legislación en sus comunicaciones a través del análisis del contenido de sus publicaciones. Este tema es de especial relevancia en la medida que afecta de una manera directa al marketing digital y a la confianza que depositan los consumidores tanto en los *influencers* como en las marcas.

Además de este objetivo principal, el trabajo cuenta con siete objetivos secundarios que son:

1. Analizar el volumen de publicaciones mensuales de contenido publicitario que realizan los *influencers*.
2. Descubrir el formato más utilizado por estos *influencers*.
3. Reconocer el elemento con mayor carga publicitaria (texto o imagen)
4. Conocer las reacciones a estos mensajes publicitarios y descubrir si existen diferencias en estos aspectos con el contenido propio.
5. Descubrir si identifican como publicidad el contenido publicitario.
6. Identificar las palabras más utilizadas para estos reconocimientos
7. Revelar si además aparece el logo o el enlace de la web de la empresa anunciante.

4. METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se ha trabajado con una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido según las directrices de Wimmer y Dominick (1996). Este procedimiento cuenta con las siguientes propiedades según lo define Neuendorf (2002) citado por Igartua (2006)” a) descansa en el método científico, b) ofrece descripciones sumarias de los mensajes, c) permite analizar rasgos formales y de contenido, y d) se centra en el estudio del contenido manifiesto y latente de la comunicación” (p.183).

Wimmer y Dominick (1996) delimitan una serie de fases que debe tener toda investigación a desarrollar con esta metodología para que sea válida (p.178) y que van a guiar el desarrollo de este trabajo fin de grado.

- 1-. Formulación de la pregunta de investigación o hipótesis.
- 2-. Definición de la población de análisis.
- 3-. Selección, partiendo de dicha población, de una muestra adecuada.
- 4-. Elección y construcción de las unidades de análisis.
- 5-. Construcción de las categorías de contenido que se van a emplear.
- 6-. Determinación de un sistema de cuantificación.
- 7-. Adiestramiento de los codificadores y realización de una prueba de ensayo.
- 8-. Codificación del contenido de acuerdo con las definiciones establecidas.
- 9-. Análisis de los datos obtenidos.
- 10-. Formulación de conclusiones y búsqueda de explicaciones.

En nuestro caso la formulación de objetivo se ha realizado en el punto anterior (fase 1). La población de análisis son todo el colectivo de *influencers* que sobre ellos hemos realizado una muestra (fase 2). En este caso se ha seleccionado de manera aleatoria a cinco *influencers*, los cuales cuentan con altas cifras de seguidores en sus redes sociales. Estos son Lola Moreno (Lola Lolita), Lucía Bellido (La Bellido), Marina River (La Rivers), Isaac Ibelk (Ibelky) y Sergio Bolaños (Peldaños) (fase 3).

A. **Lola Moreno.**

Lola Moreno Marco, más conocida como Lola Lolita, nació en 2002 en Alicante. Actualmente tiene 22 años. Comenzó a dar sus primeros pasos en redes sociales en el año 2015, introduciéndose en la plataforma “Musical.ly”, ahí comenzó a publicar videos de baile. En el documental “Lola y Sofía, las reinas del Tiktok”, emitido en la plataforma *Prime Video*, Lola comparte cómo fueron sus inicios: “Tenía 14 años cuando empecé a subir videos por mi cuenta y a publicar cada 3 días. Pero la gente pensaba que era patético hacer videos en una aplicación que parecía infantil”. Según comenta en el documental, la gente se burlaba de ella por publicar ese tipo de videos en dicha plataforma. Uno de los últimos triunfos de la *influencer*, ha sido ganar el premio en la categoría mejor TikTok patrocinada por Donettes en los premios Ídolo.

El comienzo fuerte de Lola tuvo lugar en el año 2019 cuando se introdujo en una de las redes sociales más famosas en la actualidad, TikTok. Fue ahí, cuando comenzó a ganar más popularidad. Fue en ese mismo año, cuando ganó el premio a *Influencer* Español Favorito en los Kids Choice Awards. Gracias a este premio, Lola consiguió llamar la atención de las marcas, introduciendo de esta manera en el mundo de *influencer* marketing.

Las redes sociales en las que Lola se encuentra trabajando actualmente, son las siguientes:

- Instagram (@lolalolita). 4.400.000 seguidores
- TikTok (@lolalolita). 13.600.000 seguidores

En esta tabla, podemos observar, como la plataforma en la que posee una mayor influencia es en TikTok, contando con 12 millones de seguidores, seguida de Instagram en la que cuenta con 3 millones de seguidores. Estos datos pueden estar asociados a las características de dichas plataformas y la manera en la que ella comparte contenido. En Tik Tok publica videos cortos y de entretenimiento, los cuales son ideales para llamar la atención de la audiencia joven. Dentro del contenido que ella comparte en sus redes sociales, nos encontramos con videos de baile, humor, desafíos y de cuidado personal. En esta red social, posee un alto número de alcance, llegando en alguno de sus videos a los 11 millones de reproducciones.

Por otro lado, en Instagram publica un tipo de contenido más formal sin perder su esencia, en el que incluye videos cortos (Reels), publicaciones, videos más largos en IGTV e historias temporales. Gracias a estas herramientas de la plataforma, permite que Lola pueda diversificar su contenido, pudiendo segmentarlo en contenido de moda, belleza y colaboraciones con marcas. Es una plataforma bastante visual, la cual ha sabido manejar con destreza para poder enganchar de manera fuerte a su público y conseguir aumentar su audiencia poco a poco.

Una de las partes cruciales en la carrera de Lola, son las colaboraciones con grandes marcas, tanto de nivel nacional como internacional. Estas son principalmente de moda y cuidado facial, aun que ha llegado a realizar otro tipo de colaboraciones como por ejemplo con la marca *Milanuncios*. Entre las principales marcas con las que colabora, podemos encontrarnos con *Yves Saint Laurent*, *Ghd*, *Givenchy Beauty*, *Kenzo*, *Cerave*, entre otras muchas. El contenido de *influencer marketing* que ella realiza va desde campañas publicitarias, como es el caso de la campaña que realizó con la marca *L'Oreal*, creando concursos y sorteos (el último que ha realizado consiste en el sorteo de 50 entradas VIP de meet and greet para su nuevo proyecto *Lola Lolita Land*) y códigos descuento en diversas marcas como *Weleda*, *Sklum*., entre otras muchas. La última promoción que ha realizado ha sido con la reconocida marca *Kenzo*. Publicó en su plataforma de Instagram un carrusel de imágenes, acompañada de un video. El impacto que obtuvo fue de 213.096 me gustas y 284 comentarios. Esta campaña se publicó el 16 de abril de 2024.

Teniendo en cuenta los resultados de otras publicaciones de su perfil, ella suele contar con 260.000 me gustas, por lo que, en vista de los datos de la campaña, podemos saber que su público tiene un buen recibimiento ante esta promoción realizada por Lola.

B. **Lucía Bellido.**

También conocida como *La Bellido*, es considerada como una de las *influencers* con más éxito y más jóvenes que hay en España. Con apenas 12 años, comenzó a publicar videos en la plataforma *VideoStar*. Comenzó creando contenido bailando en la que consiguió triunfar.

Según la información obtenida a partir de su documental bibliográfico "Lucía Bellido, sin filtros", nació el 9 de noviembre de 2003 (20 años) y es de la ciudad Mollet del Vallès, Barcelona. Con tan solo 14 años, publicó el libro "Never give up: Secretos de una mujer" y con 16 años, publicó "Be brave: El año que cambió mi vida".

Las redes sociales en las que actualmente se encuentra, son las siguientes:

- Instagram (@labellido). 2.500.000 seguidores
- TikTok (@its.bellido). 10.400.000 seguidores

Las plataformas con las que trabaja Lucía son Instagram, Tik Tok y You Tube. El perfil en el que posee una mayor audiencia es Tik Tok, en él podemos apreciar cómo tiene 10 millones de seguidores. Analizando su tipo de contenido, nos damos cuenta de cómo este es dinámico y entretenido, en el que sube videos cortos de bailes, challenges y contenido de humor, estética la cual llama la atención al público joven de la plataforma. En la plataforma, suele tener un alcance de entre 700.000 y 8 millones de visualizaciones. Estas cifras, nos hacen ver que posee un alcance significativo, dando a conocer a las marcas que posee una audiencia amplia y diversa. Estos datos, pueden conseguir futuras colaboraciones con grandes marcas llegando a monetizar su contenido con grandes sumas económicas. Estos datos la permiten colocarse en una posición favorable para seguir creciendo.

Por otro lado, en la plataforma de Instagram posee 2 millones de seguidores. Esto se debe al tipo de contenido que publica. Este se caracteriza por ser de moda, de viajes y de entretenimiento. Los tipos de publicaciones que realizan son en formato de historias temporales, videos cortos (reels) y fotografías.

Lucía Bellido ha colaborado con diversas marcas reconocidas, como son el caso de *NYX*, *Cola-Cola* y *Bratz*, entre otras muchas. Estas acciones han sido importantes para fortalecer su presencia en las redes sociales y de este modo aumentar la audiencia. Ella utiliza técnicas como son, por ejemplo, los sorteos en colaboración con marcas. Este tipo de técnica no solo aumenta la visibilidad de los productos, sino que también fomenta el compromiso y la interacción de su público.

Su última campaña ha sido para *Coca Cola Music Experience*. Esta promoción la ha publicado solo en la plataforma de Instagram, el día 18 de mayo de 2024. Contó con 110.995 me gustas y 387 comentarios.

Habitualmente, sus publicaciones suelen alcanzar los 230.000/200.000 me gustas, por lo que podemos ver, como cierta parte de su público rechaza su contenido publicitario.

Gracias a todo esto, Lucía Bellido ha conseguido incrementar su audiencia creando una comunidad leal y activa que responde de manera positiva teniendo en cuenta los comentarios de sus posts y los “me gustas” de sus publicaciones.

C. Marina Rivera.

También conocida como La Rivers, es una joven *influencer* española conocida principalmente por las redes sociales TikTok e Instagram. Con tan solo 21 años ha conseguido afianzar una comunidad de seguidores, expandiendo su carrera en el mundo televisivo y en otro tipo de proyectos mediáticos.

Con respecto a datos bibliográficos de la *influencer*, se sabe gracias a sus redes sociales que proviene de Coslada, Madrid. Marina nació el 20 de agosto de 2002 y actualmente, a sus 21 años, está estudiando el grado de derecho y economía en la Universidad Rey Juan Carlos.

Uno de sus últimos proyectos, ha sido su Podcast “¿Te la sabes?”. Por medio de este nuevo contenido, busca conectar de una mejor manera con su público y tratar diversos temas de interés, como son el sexo, el dinero, los fracasos, la muerte o el éxito. Otro de los trabajos de Marina, es el de colaboradora en el programa “TardeAR” junto a personajes televisivos conocidos como es el caso de Ana Rosa Quintana.

Las redes sociales en las que actualmente se encuentra, son las siguientes:

- Instagram (@_riverss_). 2.200.000 seguidores
- TikTok (@_riverss_). 7.800.000 seguidores

Teniendo en cuenta estos datos, podemos darnos cuenta de que la plataforma con mayor alcance es TikTok, contando con 7.5 millones de seguidores. La presencia en diferentes plataformas permite alcanzar diferentes segmentos de audiencia y de este modo llegar a un mayor número de impactos por usuario.

Por otro lado, al ver el número de seguidores que posee en cada plataforma y su contenido, nos damos cuenta de que personaliza el mismo contenido de una publicación con el fin de adaptarlo a cada plataforma y de este modo obtener una mejor recepción por parte del público.

La gran influencia de Marina, le permite llamar la atención de muchas marcas, las cuales quieren colaborar con ellas para aumentar de este modo su público. Entre las más relevantes con las que ha trabajado, podemos mencionar *Maybelin*, *Liposan*, *Coca Cola Music Experience*, *Yves Saint Laurant*, entre muchas otras.

La última promoción realizada por Marina ha sido para la marca *Yves Saint Laurant*. Esta fue publicada en Instagram el 12 de junio de 2024 y en TikTok el 13 de junio de 2024. En Instagram obtuvo 17.219 me gustas, 52 comentarios y 742.228 reproducciones, unos datos bastante bajos en comparación con otras publicaciones personales de la *influencer*. En sus publicaciones suele

tener entre 200.000 me gustas, por lo que podemos ver como ese tipo de publicidad no tiene buena acogida por parte de sus seguidores. Por otro lado, en TikTok obtuvo 118.100 me gustas, 4.658 comentarios, 21 comentarios, 102 guardados y 13 compartidos. En comparación con otras publicaciones de su perfil, suele tener a partir de 300.000 visualizaciones, por lo que el alcance de sus videos de campañas no llega al público que suele tener en sus publicaciones normales.

D. Sergio Bolaños.

Sergio Bolaños, más conocido como Peldaños, es un conocido *influencer* español, que ganó popularidad gracias a sus vídeos sobre comida, en los que visita restaurantes novedosos, prueba comidas nuevas y diferentes. Nació el 13 de abril de 1998 en la ciudad de Valencia. Realizó los estudios de Ingeniería Industrial y posteriormente Psicología.

Según una entrevista que realizó para La Vanguardia, Sergio comentaba que comenzó creando contenido para la plataforma de YouTube en la época de la pandemia de 2020, antes de iniciarse en Tik Tok.

En el año 2023, fue premiado con el premio TikTok star del año, ganando a otros creadores de contenido como Lola Lolita.

Las redes sociales en las que actualmente se encuentra, son las siguientes:

- Instagram (@peldanyos). 837.000 seguidores
- TikTok (@peldanyos). 3.600.000 seguidores

Como anteriormente he comentado, el contenido de Peldaños se centra en videos cortos de comida, en los que el *influencer* prueba diversas comidas de diferentes restaurantes y comercios. Tras comenzar en TikTok y ver que su influencia comenzaba a expandirse, comenzó a dar uso de otras plataformas, como son el caso de Instagram, en la que cuenta actualmente con 443.000 seguidores, a parte de los directos que realiza en Twitch, plataforma en la que casi cuenta con 90 mil seguidores.

Su tipo de contenido le ha ayudado a crear una comunidad en TikTok formada por 2.5 millones de seguidores. Esto lo ha conseguido, gracias a saber combinar información útil con entretenimiento, llamando de esta manera la atención de los usuarios de la plataforma.

Sergio ha colaborado con diversas marcas. Una de las últimas colaboraciones que ha realizado, ha sido para *Maxibom*. Dicha publicidad la realizó para la plataforma de Instagram, en la cual

obtuvo 289.172 reproducciones, 7.977 me gustas y 36 comentarios, también para TikTok, en la que obtuvo una mayor acogida, llegando a las 157.200 visualizaciones, 14.100 me gustas y 53 comentarios.

Mayoritariamente, sus colaboraciones son con marcas de alimentos, ya que guarda relación con todo su contenido, aunque hay excepciones, como es el caso de la última publicidad que ha realizado para un centro de estética *Cryofit*.

E. Isaac Belk.

Más conocido como Ibelky en las redes sociales, nació el 16 de mayo de 1993 en la ciudad de Valencia, actualmente tiene 26 años. Estudió el doble grado de derecho hispanofrancés. Con sus ahorros, compró un teléfono y empezó a generar contenido desde su propia casa en el periodo de la pandemia. Toda esta información la compartió en una entrevista que dio para el canal de YouTube "*Conoce A con Hugo Mancha*", en la que el propio *influencer* relata sus inicios en el mundo de las redes sociales hasta la actualidad, contando también anécdotas personales.

Las redes sociales en las que actualmente se encuentra, son las siguientes:

- Instagram (@ibelky). 640.000 seguidores
- TikTok (@ibelky). 6.200.000 seguidores

Si nos fijamos en esta tabla en la cual aparece la información del *influencer*, podemos ver cómo la plataforma en la que mayor repercusión tiene es en TikTok con 6.1 millones de seguidores. Esto nos hace saber que el contenido que publica en dicha red social genera bastante *engagement*. Su contenido se caracteriza por ser de belleza, moda, estilo de vida y colaboraciones.

En su plataforma de Instagram comparte un contenido bastante variado hablando sobre aspectos personales de su vida, viajes, moda, etc. en el que encontramos también colaboraciones con marcas reconocidas.

Analizando su plataforma de Twitter, Ibelky se centra en publicar aspectos de su vida personal, sin publicar colaboraciones con marcas. De este modo, mantiene una relación más cercana y auténtica con su audiencia.

En su plataforma de Twitch, realiza directos en los que habla sobre su vida, juega a juegos en vivo y realiza charlas con su novia (Lola Lolita) y otros *influencers*.

Youtube lo utiliza con poca frecuencia, ya que su último video fue publicado hace 2 meses. En dicha plataforma pública videos de entretenimiento sin hacer promociones y colaboraciones, pero cuenta con un contenido variado. Sus últimas 3 publicaciones son sobre boxeo.

Analizando sus plataformas de Instagram y TikTok, podemos ver como las marcas se interesan en él ya que suele realizar colaboraciones con marcas reconocidas como por ejemplo con *Ron Braeló*, *Vichy*, *Loreal Paris*, *Fireball*, *Desperados*, etc.

Su última campaña fue para la marca *Vichy*. En esta campaña, Isaac publicó un video el 13 de junio de 2024 en Instagram, el cual contó con 5.979 me gustas, 24 comentarios y 340.689 visualizaciones. En comparación con sus otras publicaciones, esta campaña obtuvo poco interés por parte de sus seguidores, ya que, habitualmente, suele contar con 50.000 me gustas en sus publicaciones y con un mayor número de comentarios. Sin embargo, si vemos otra campaña que realizó para *Ron Barceló*, promocionando *Desalia*, podemos darnos cuenta de que obtuvo un número mayor de me gustas y visualizaciones, alcanzando las 641.803 visualizaciones en Instagram. Otra campaña que tuvo un alcance similar a esta fue para la marca *Desperados*, en la que obtuvo 558.714 visualizaciones. Analizando estos resultados, podemos ver como a su público le interesa más otro tipo de publicidad, que no sea de belleza.

Una vez explicada la muestra seleccionada, las unidades de análisis representan cada uno de los posts analizados de los 5 *influencers* (fase 4) . Se recogieron todas las publicaciones realizadas por estos *influencers* desde el 1 de marzo de 2025 hasta el 31 de mayo de 2025 en las dos redes sociales que más utilizan para difundir sus contenidos (TikTok e Instagram). En total la muestra se compone de 1.013 unidades de análisis

Para la determinación de las categorías y su sistema de cuantificación (fase 5 y 6) a analizar se tuvieron en cuenta las directrices marcadas por Castillo-Abdul, Ortega y Romero (2022) en su estudio sobre el análisis de las redes sociales de marcas de moda, añadiendo nuevas categorías relacionadas con la legislación.

Tabla 1: Categorías e Indicadores análisis de contenido

Categorías	Indicadores
<i>Influencers</i>	Lola Lolita, La Bellido, La Rivers, Ibelky y Peldaños.
Red social	TikTok, Instagram
Fecha	Nª semana
Tipo de Post	Imagen/Texto plano/vídeo /enlace (Valerio et. al.)
Tipo de texto	Publicidad (si aparece la marca o producto) o Propio (si no aparece la marca o producto)
Tipo de imagen/video	Publicidad (si aparece la marca o producto) o Propio (si no aparece la marca o producto)
Identifica el contenido como publicidad	Si o No
Reacciones (Like)	Valor numérico
Tipo de identificación	Contenido patrocinado, publicidad, contenido pagado
Enlaza con la web de la marca	Si o No

Fuente: elaboración propia

Una vez definidos las categorías e indicadores se realizó una prueba ensayo, y confirmando que todo se clasificaba correctamente se procedió a realizar el trabajo de campo de la investigación (fase 7 y 8).

Imagen 4. Tabla análisis

HONESTIDAD EN LAS REDES SOCIALES: ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN SOBRE INLUENCERS

Nº de entrada	Red social	Influencers	Fecha	Tipo de post	Texto publicidad /propio	Imagen publicidad/propia	Identifica el contenido como publicidad (SI/NO)	ENLAZA CON LA WEB DE LA MARCA	Tipo de identificación	Reacción al post (Like)	Enlace
1	TIKTOK	LOLA LOLITA	SEMANA 1	VIDEO/TEXTO PLANO	PROPIO	PROPIO	NO			102.000	https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7477350103578522476?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7450076074036545057
2	TIKTOK	LOLA LOLITA	SEMANA 1	VIDEO/TEXTO PLANO	PROPIO	PROPIO	NO			98.000	https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7477361571337361206?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7450076074036545057
3	TIKTOK	LOLA LOLITA	SEMANA 1	VIDEO/TEXTO PLANO	PROPIO	PROPIO	NO			163.000	https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7477362045940444387?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7450076074036545057
4	TIKTOK	LOLA LOLITA	SEMANA 1	VIDEO/TEXTO PLANO	PROPIO	PROPIO	NO			74.000	https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7478355156448826646?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7450076074036545057
5	TIKTOK	LOLA LOLITA	SEMANA 1	VIDEO/TEXTO PLANO	PROPIO	PROPIO	NO			199.000	https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7478355823932854786?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7450076074036545057
6	TIKTOK	LOLA LOLITA	SEMANA 1	VIDEO/TEXTO PLANO	PROPIO	PROPIO	NO			293.000	https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7478356220678525334?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7450076074036545057
7	TIKTOK	LOLA LOLITA	SEMANA 1	VIDEO/TEXTO PLANO	PROPIO	PROPIO	NO			45.000	https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/747835725802000318?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7450076074036545057
8	TIKTOK	LOLA LOLITA	SEMANA 1	VIDEO/TEXTO PLANO	PROPIO	PROPIO	NO			48.000	https://www.tiktok.com/@lolalolita/photo/747836189476874854?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7450076074036545057
9	TIKTOK	LOLA LOLITA	SEMANA 1	VIDEO/TEXTO PLANO	PROPIO	PROPIO	NO			200.000	https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/747907381385915316?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7450076074036545057
10	TIKTOK	LOLA LOLITA	SEMANA 1	VIDEO/TEXTO PLANO	PROPIO	PROPIO	NO			131.000	https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7479039644235853478?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7450076074036545057
11	TIKTOK	LOLA LOLITA	SEMANA 1	VIDEO/TEXTO PLANO	PROPIO	PROPIO	NO			140.000	https://www.tiktok.com/@lolalolita/video/7479101700586300758?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7450076074036545057

Fuente: elaboración propia

5. RESULTADOS

Los resultados en torno al volumen de publicaciones que realizan los *influencers* (fase 9). reflejan que existen diferencias entre el número de publicaciones realizadas en estos tres últimos meses. @lolalolita ha publicado en total 348 post mientras que @ibelky solo ha aparecido en redes sociales 76 veces (tabla 2). Se observa que Lola Lolita y Peldaños destacan claramente como los más activos en redes, con 348 y 284 publicaciones respectivamente. Entre ambos concentran alrededor del 66% del total, lo que refleja una presencia digital muy intensa. El análisis de estos datos por semana refleja diferencias entre las publicaciones, mientras que @lolalolita realiza 26,8 publicaciones por semana, es decir más de tres publicaciones al día @ibelky no llega ni a una publicación al día.

Tabla 2. Número de publicaciones semanales realizadas por cada *influencer*.

Influencers	Total Publicaciones	Publicaciones por semana
@labellido	114	8,8
@ibelky	76	5,8
@lolalolita	348	26,8
@peldanyos	284	21,8
@_riverss_	191	14,7
TOTAL	1.013	77,9

Fuente: Elaboración propia.

En total se registraron 1.013 publicaciones durante el periodo analizado, con una media semanal de 77,92 publicaciones entre los cinco perfiles. Esta distribución pone de manifiesto una cierta concentración de la actividad en unos pocos creadores, lo que puede estar vinculado a su estrategia de visibilidad, alcance en redes o capacidad para generar contenido de forma más sostenida.

Respecto al formato más utilizado, la tabla 3 refleja cómo los *influencers* organizan sus publicaciones en función del formato utilizado. El tipo más común es el vídeo o texto plano, que supone el 78,1% de los casos (791 de 1.013 entradas). Esto indica una clara preferencia por formatos rápidos y directos, probablemente por su facilidad de producción y su capacidad para

generar *engagement*. El segundo formato más empleado es la combinación de fotos y vídeo, con 214 publicaciones (21,1%). Esta opción puede responder a una estrategia más trabajada que busca un mayor impacto visual y una narrativa más atractiva.

Tabla 3. Formato de publicación más utilizado por los *influencers*

Tipo de Post	Total Publicaciones n (%)
Fotos	8 (0,8%)
Fotos + Video	214 (21,1%)
Video + Texto Plano	791 (78,1%)
TOTAL	1.013

Fuente: elaboración propia

En cambio, las publicaciones exclusivamente fotográficas son anecdóticas: solo 8 casos (0,8%). Esto confirma que los *influencers* apenas recurren a contenido estático, probablemente porque no conecta igual con la audiencia actual. Este patrón de uso parece estar muy influido por las características de plataformas como TikTok o Instagram, donde el contenido en vídeo tiene más visibilidad y genera mayor respuesta por parte del público. Los creadores se adaptan así a un entorno en el que lo visual y lo dinámico marcan el ritmo, dejando en segundo plano los formatos más estáticos.

La tabla 4 analiza el contenido publicado por los *influencers* en función de su naturaleza: si es contenido propio o de carácter publicitario, y lo desglosa según el formato empleado. Los datos muestran que la gran mayoría de las publicaciones (912 de 1.013, es decir, un 90%) corresponden a contenido creado por los propios *influencers*, sin fines publicitarios. Esto sugiere que la prioridad sigue siendo construir una identidad personal o comunidad antes que saturar sus perfiles con contenido patrocinado. En contraste, solo 101 publicaciones (un 10%) se identifican como publicitarias, lo que indica una presencia moderada de este tipo de contenido. Esto puede deberse a una estrategia deliberada por parte de los creadores para mantener la confianza de su audiencia y no perder credibilidad con un exceso de colaboraciones comerciales.

Tabla 4. Tipo de post en función del contenido del texto

Tipo de texto	Tipo de Post	Total Publicaciones n (%)
Contenido propio	Fotos	8 (0,9%)
	Fotos + Video	188 (20,6%)
	Video + Texto Plano	716 (78,5%)
	TOTAL PROPIO	912 (100%)
Contenido publicitario	Fotos + Video	26 (25,7%)
	Video + Texto Plano	75 (74,3%)
	TOTAL PUBLICIDAD	101 (100%)
	TOTAL	1013

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los formatos, tanto en el contenido propio como en el publicitario, el más utilizado es el de vídeo o texto plano, con 716 publicaciones propias (78,5%) y 75 promocionales (74,3%). Este dato mantiene la línea de lo observado en la tabla anterior, donde este formato aparecía como el más habitual. Dentro del contenido publicitario, también destaca el uso combinado de fotos y vídeo (26 publicaciones), posiblemente por su capacidad para comunicar de forma más visual y atractiva.

Aunque la presencia de publicidad es evidente, el grueso del contenido sigue siendo orgánico, lo que contribuye a reforzar la imagen de cercanía y autenticidad que estos perfiles proyectan a sus seguidores, sin dejar de lado la oportunidad de monetizar su actividad en redes.

La tabla 5 presenta un desglose detallado de las publicaciones analizadas, clasificadas según el tipo de imagen utilizada (propia o publicitaria) y el formato del post (foto, foto con vídeo o vídeo/texto plano). El total asciende a 1.013 publicaciones, de las cuales 910 son contenido propio, lo que representa un 89,8 % del conjunto. Las publicaciones identificadas como publicitarias suman 103 entradas, es decir, un 10,2 % del total. Aquí hay que destacar que existen dos publicaciones en los que la imagen es publicitaria pero el texto es contenido propio, de ahí que el contenido publicitario analizado en imagen sea 103 casos y en el texto 101 unidades.

Tabla 5. Tipo de post en función del contenido de la imagen.

Tipo de imagen	Tipo de Post	Total Publicaciones n (%)
Contenido propio	Fotos	8 (0,9%)
	Fotos + Video	187 (20,5%)
	Video + Texto Plano	715 (78,6%)
	TOTAL PROPIO	912 (100%)
Contenido publicitario	Fotos + Video	27 (26,7%)
	Video + Texto Plano	76 (75,2%)
	TOTAL PUBLICIDAD	103 (100%)
	TOTAL	1013

Fuente: elaboración propia

Dentro del contenido propio, el formato más repetido es el de vídeo o texto plano, con 715 publicaciones, lo que supone el 78,6 % del contenido propio y más del 70 % del total. Le siguen las combinaciones de fotos y vídeo, con 187 entradas (20,5 %), y muy por detrás, los posts compuestos solo por imágenes estáticas, con 8 publicaciones (0,9 %). En el caso de las publicaciones publicitarias, se mantiene una tendencia similar: el formato plano también es el más común, con 76 publicaciones (73,8 %), seguido por las combinadas de foto y vídeo, con 27 entradas (26,2 %). No se han encontrado publicaciones promocionales que sean únicamente fotográficas ni exclusivamente de texto.

Esta distribución sugiere que los *influencers* tienden a utilizar formatos sencillos y directos, tanto en sus contenidos personales como en los promocionales. La elección del formato plano puede deberse a razones prácticas, como su facilidad de edición y publicación, o a una estrategia de comunicación más enfocada en transmitir mensajes rápidos y accesibles. La similitud en los formatos utilizados para ambos tipos de contenido también refleja una cierta coherencia visual en sus perfiles, lo que puede ayudar a mantener el estilo personal sin romper la conexión con la audiencia cuando se trata de contenido patrocinado.

Tabla 6. Promedio de reacciones obtenidas en publicaciones propias y publicitarias.

Tipo de imagen	Media de reacciones a los posts
Contenido propio	128.083,5
Contenido publicitario	77.493,4
TOTAL	122.893,4

Fuente: elaboración propia

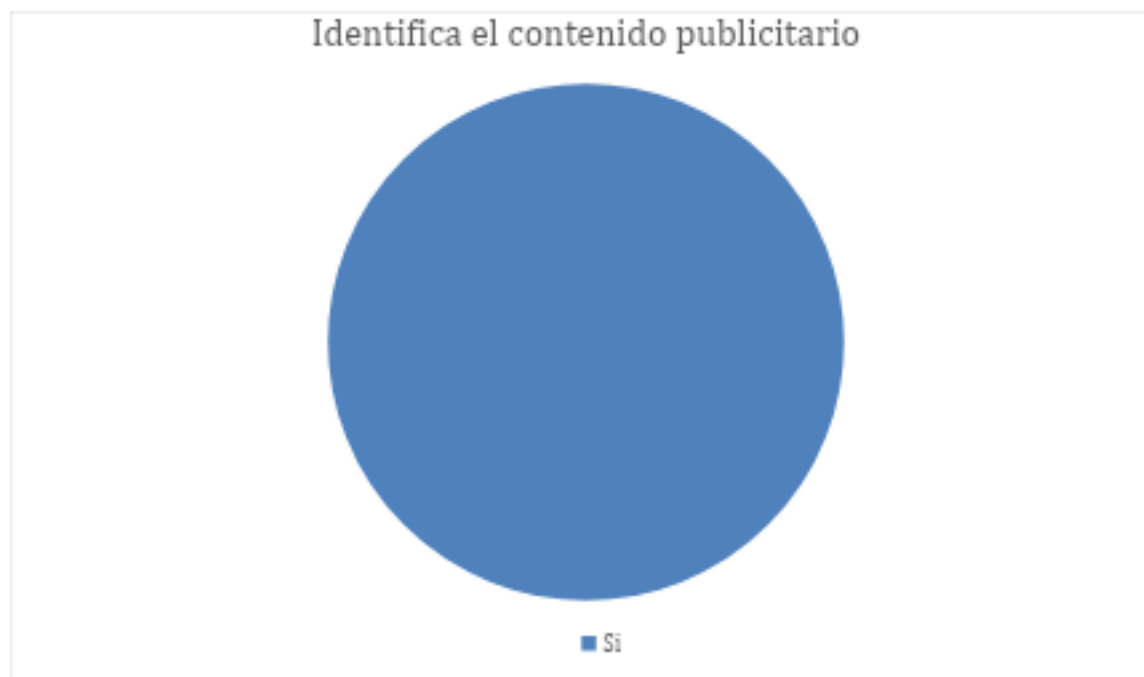
La tabla 6 compara el promedio de reacciones obtenidas en las publicaciones, diferenciando entre aquellas con imágenes propias y las que forman parte de campañas publicitarias. En este sentido se toma como referencia los posts con imágenes publicitarias ya que son mayores que los textos y por tanto se considera que forman el total de las publicaciones publicitarias. Los resultados muestran que las publicaciones con contenido propio alcanzan una media de 128.083 reacciones, una cifra notablemente superior a las 77.493 obtenidas por los contenidos promocionales.

Esta diferencia apunta a que el público responde mejor a los contenidos más personales y espontáneos, probablemente porque los perciben como más auténticos y alineados con el estilo habitual del *influencers*. El promedio global, sumando ambos tipos de publicaciones, se sitúa en 122.893 reacciones, lo que refuerza la idea de que el contenido no publicitario es el que genera mayor *engagement* dentro de la estrategia de comunicación de estos perfiles.

Estos datos también reflejan una posible resistencia del público hacia el contenido claramente promocional, o al menos una menor implicación emocional frente a publicaciones que responden a intereses comerciales.

El gráfico 1 recoge el número total de publicaciones que han sido identificadas como contenido publicitario, así como si esta condición fue reconocida de forma explícita. En todos los casos analizados, las 103 publicaciones etiquetadas como publicidad están claramente marcadas como tales, sin excepciones.

Gráfico 1. Identificación explícita del contenido como publicidad.



Fuente: elaboración propia

El hecho de que todas las publicaciones promocionales hayan sido correctamente señaladas indica un alto nivel de transparencia por parte de los creadores de contenido. También podría reflejar una estrategia comunicativa centrada en mantener la claridad con su audiencia cuando se trata de colaboraciones comerciales.

Este resultado resulta especialmente relevante si se tiene en cuenta el contexto normativo actual, que exige a los *influencers* identificar con claridad el contenido patrocinado. La correcta señalización del carácter publicitario de las publicaciones refuerza el cumplimiento de estas exigencias y contribuye a una comunicación más ética y responsable en redes sociales.

Tabla 7. Palabras más utilizadas para identificar el contenido como publicitario.

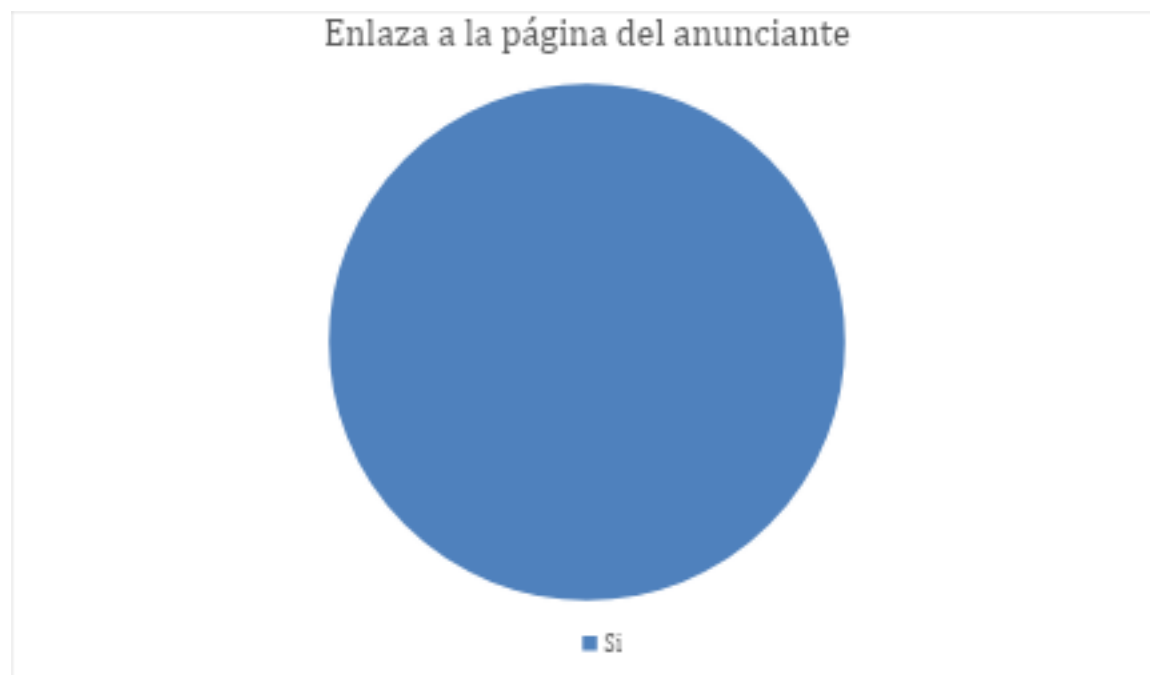
Tipo de imagen	Tipo de identificación	Total. n (%)
Publicidad	Colaboración pagada	4 (3,9%)
	Contenido pagado	2 (1,9%)
	Contenido patrocinado	1 (1,0%)

	Publicidad	95 (92,2%)
	Publi	1 (1,0%)
TOTAL		103 (100%)

Fuente: elaboración propia

La tabla 7 muestra cómo han sido etiquetadas las publicaciones publicitarias en función del término utilizado para identificarlas. De las 103 publicaciones clasificadas como contenido promocional, la mayoría fueron marcadas simplemente como “publicidad” (95 casos). Otras utilizaron expresiones algo más específicas, como “colaboración pagada” (4 casos), “contenido pagado” (2 casos), “contenido patrocinado” (1 caso) o “Publi” (1 caso).

Gráfico 2. Enlaza publicaciones publicitarias con páginas del anunciante.



Fuente: elaboración propia

Por último, el gráfico 2 recoge cuántas de las publicaciones publicitarias analizadas incluyen un enlace directo a la página web de la marca. De las 103 publicaciones catalogadas como contenido promocional todas tienen un enlace a la página del anunciante.

Estos datos reflejan una tendencia clara por parte de los *influencers* a incluir vínculos externos en sus publicaciones promocionales, lo que apunta a una estrategia enfocada en facilitar el acceso al producto o servicio anunciado. Esta práctica también puede interpretarse como una señal de colaboración estructurada entre el creador de contenido y la marca, con objetivos concretos como redirigir tráfico o generar conversiones.

En los pocos casos donde no aparece el enlace, es posible que se trate de publicaciones más sutiles o de omisiones puntuales. En cualquier caso, el uso generalizado de enlaces refuerza la idea de que estas colaboraciones están diseñadas para potenciar la visibilidad de la marca y favorecer una interacción más directa con el consumidor.

6. CONCLUSIONES

El presente trabajo ha permitido explorar en profundidad el papel que desempeñan los *influencers* en el ecosistema publicitario digital actual (fase 10), así como el modo en que estos adaptan sus estrategias de comunicación a los marcos normativos emergentes. La investigación, centrada en una muestra representativa de cinco creadores de contenido con gran impacto en redes sociales (Lola Lolita, Lucía Bellido, La Rivers, Peldaños e Ibelky), ha ofrecido una visión detallada de cómo interactúan con sus audiencias, cómo integran el contenido comercial en sus publicaciones y hasta qué punto cumplen con la legislación vigente en materia de publicidad.

Una de las cosas más destacadas que se puede extraer del análisis es que el marketing de influencers ya no es algo puntual o pasajero, sino que se ha convertido en una herramienta habitual dentro de las estrategias de marca. Plataformas como TikTok e Instagram han cambiado bastante la manera en la que se hace publicidad. Ahora no se trata solo de enseñar un producto, sino de integrarlo en el día a día del influencer, haciendo que el mensaje llegue de forma más natural, cercana y emocional a quienes lo siguen.

En este contexto, la labor del *influencer* como prescriptor va mucho más allá de una simple recomendación. Su contenido influye en hábitos de consumo, en percepciones sobre lo que es “deseable” o “aceptable”, y en la construcción de identidades digitales. Por eso resulta tan importante que exista una regulación clara y actualizada. El análisis realizado en este trabajo se enmarca en la aplicación del Real Decreto 444/2024, una norma reciente que regula a los llamados “usuarios de especial relevancia” y establece criterios concretos para la identificación de la publicidad.

El análisis de las 1.013 publicaciones revisadas ha ofrecido resultados bastante representativos. Uno de los datos más llamativos es que solo un 10 % del contenido tenía un carácter claramente publicitario. Esto sugiere que los influencers analizados intentan mantener un equilibrio entre las colaboraciones con marcas y el contenido más personal, probablemente para no perder la confianza de sus seguidores ni llenar sus perfiles de mensajes promocionales.

Otro aspecto a tener en cuenta es que la mayoría de las publicaciones con fines publicitarios están bien identificadas. Aunque hay distintas formas de etiquetarlas (como “publicidad”, “colaboración pagada” o “contenido patrocinado”), en general se respeta lo que marca la normativa. Esta variedad de términos hace pensar que quizá sería útil unificar los criterios para que el público pueda reconocer más fácilmente cuándo se trata de contenido promocional. Aun así, el nivel de cumplimiento es bastante alto, lo que indica que los creadores se están adaptando poco a poco al marco legal actual.

También se ha visto que las publicaciones no promocionales tienden a generar más reacciones. Esto muestra que la audiencia valora especialmente el contenido que percibe como más auténtico o personal. Para los influencers, esto representa un reto: encontrar el equilibrio entre el interés comercial y la cercanía que su comunidad espera.

Es bastante habitual encontrar enlaces directos a marcas dentro del contenido publicitario. Esta práctica apunta a fomentar acciones concretas por parte de los usuarios, como visitar una web, realizar una compra o suscribirse. Todo esto muestra que las campañas con *influencers* cada vez están más estructuradas y buscan resultados medibles.

Se ha observado que existe cierta coherencia visual entre las publicaciones personales y las comerciales. Aunque el contenido promocional es minoritario, los perfiles suelen mantener una estética y un estilo parecidos en todo lo que comparten. Integrar los mensajes de marca dentro del tipo de contenido que ya suelen publicar puede ser una manera de seguir conectando con su comunidad sin que la parte publicitaria resulte demasiado forzada o fuera de lugar.

Desde un punto de vista crítico, la investigación también pone sobre la mesa ciertas limitaciones del modelo actual. Aunque el cumplimiento de la normativa ha sido elevado en esta muestra, no puede obviarse que existe un riesgo real de que otros perfiles, con menor visibilidad o fuera del rango de usuarios “de especial relevancia”, operen sin control ni supervisión. Esto refuerza la necesidad de seguir desarrollando políticas públicas que no solo regulen a los grandes creadores, sino que incluyan mecanismos eficaces para fomentar la autorregulación, la educación digital y la alfabetización mediática, especialmente en audiencias vulnerables como los menores.

Por tanto, una de las principales conclusiones de este trabajo es que la legislación, aunque necesaria, no es suficiente. El éxito de una comunicación digital ética y transparente no depende únicamente del cumplimiento legal, sino también de la responsabilidad personal del *influencer*, del compromiso de las marcas y del grado de madurez crítica de la audiencia. Las redes sociales han democratizado la producción de contenido, pero también han trasladado parte del peso de la ética profesional a los usuarios que las habitan.

El presente Trabajo Final de Grado cuenta con una serie de limitaciones que principalmente están vinculadas al tamaño de la muestra, pero considero que los casos analizados (1.013) nos permiten conocer una primera aproximación al objeto de estudio. Además, los resultados aportan una base sólida para futuras investigaciones que amplíen el enfoque a otras plataformas, públicos o sectores específicos. También pueden servir como referencia para instituciones, marcas y creadores que busquen implementar buenas prácticas en sus estrategias de comunicación digital.

El *influencer* ya no es solo un creador de contenido: es un agente de influencia con capacidad de modificar hábitos, generar tendencias e incluso definir la percepción que tenemos sobre las marcas, los cuerpos, los estilos de vida y el consumo. Por ello, su actividad no puede quedar fuera del análisis académico ni al margen de la responsabilidad social.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Agencias de Influencers. (2023). Caso de estudio: cómo una marca aumentó sus ventas utilizando influencers en Instagram.
<https://agenciasdeinfluencers.com/caso-de-estudio-como-una-marca-aumento-sus-ventas-utilizando-influencers-en-instagram/>
- AEA y Autocontrol (2020). Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad.
<https://www.autocontrol.es/app/uploads/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann.
- Castillo-Abdul, B., Ortega Fernandez, E., & Romero-Rodríguez, L. M. (2024). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: Analysis on Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision*, 62(2), 471–491.
<https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>
- Delgado Quintana, E. M. (2023). El rol de los influencers dentro del marketing en las redes sociales. *Revista Sinapsis*, 1(22).
<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/799/1801>
- eMarketer. (2024). Measuring success in influencer marketing: Why ROI is still a challenge.
<https://www.emarketer.com>
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Feijoo, B., Zozaya Durazo, L. D., Cambronero Saiz, B., Mayagoitia, A., González, J. M., Sádaba, C., Núñez-Gómez, P., & Miguel, B. (2023). Digital FIT: Influencia de las redes sociales en la alimentación y en el aspecto físico de los menores. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y Fundación Mapfre.
https://www.unir.net/actualidad/investigacion/estudio-de-unir-muestra-que-28-de-los-menores-percibe-que-el-cuerpo-bello-es-el-delgado-y-el-14-siente-que-no-esta-a-la-altura/?utm_source=chatgpt.com

- García García, A., Azcona Villoria, L. y Martín García, N. (2025). Evaluación del rendimiento de los perfiles de los influencers de salud y su percepción e impacto en los jóvenes. *Vivat Academia*, 158, 1-21. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e15901>
- Gómez Nieto, Begoña El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1), 149-156. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- IAB (2025). Estudio Redes sociales 2025. <https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/292641/?>
- IEBS Business School. (2023). ¿Qué es y qué ventajas tiene el Marketing de Influencers? <https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-influencers-marketing-digital/>
- Igartua Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch
- Montana, C. (15 de agosto de 2017). Influencers: del marketing a la responsabilidad social. *BBVA*. <https://www.bbva.com/es/influencers-marketing-responsabilidad-social/>
- Pérez-Wiesner, M., Fernández-Martóin, M. P., & López-Muñoz, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: Evolución y perfil del usuario. Universidad Camilo José Cela. <https://www.ucjc.edu/wp-content/uploads/Redes-Sociales.pdf>
- Puro Marketing. (2023, 9 de octubre). El marketing de influencers se consolida como una de las herramientas más eficaces para las marcas. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/44/38733/marketing-influencers-consolida-como-herramienta-eficaz-marcas>
- Puro Marketing. (2023). Vivir de las redes sociales: objetivo para los microinfluencers. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/42/30939/vivir-redes-sociales-objetivo-para-microinfluencers>
- Real Academia Española. (2024). Influencer. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/influenciar>
- Real Academia Española. (2024). Red social. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/red+social>
- Real Decreto 444/2024 (30 de abril de 2024) por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716

Scrumball. (2025). The benefits and challenges of influencer marketing in 2025.

<https://www.scrumball.com>

Segarra-Saavedra, J., Carratalá-Martínez, D., y Romero-Coves, A. (2022). Uso publicitario de Instagram por parte de modelos españoles antes del código de conducta de AEA y autocontrol. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 155, 1-25.

<http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1410>

Sprout Social. (2025). What is influencer marketing: A strategy guide for 2025.

<https://sproutsocial.com>

The Cirqle. (2025). The pros and cons of influencer marketing. <https://www.thecirql.com>

Valerio, G., Herrera-Murillo, D., Villanueva, F., Herrera-Murillo, N., & Rodríguez-Martínez, M. C. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas. RUSC. *Universities and Knowledge Society Journal*, 12(1), 50–54. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>

Wall Street Journal. (2025). Publicis deepens influencer marketing push with deal for Captiv8.

<https://www.wsj.com>

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch.